



CENTRO UNIVERSITÁRIO DE BRASÍLIA
FACULDADE DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS – FASA
CURSO: COMUNICAÇÃO SOCIAL
HABILITAÇÃO: PUBLICIDADE E PROPAGANDA
DISCIPLINA: MONOGRAFIA ACADÊMICA
PROF. ORIENTADOR: MAURO CASTRO

MARKETING INFANTIL VOLTADO PARA PRODUTOS ALIMENTÍCIOS

VANESSA PRADO SIMPLÍCIO
MATRÍCULA Nº. 2021778/9

Brasília/DF, Junho de 2006.



CENTRO UNIVERSITÁRIO DE BRASÍLIA
FACULDADE DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS – FASA
CURSO: COMUNICAÇÃO SOCIAL
HABILITAÇÃO: PUBLICIDADE E PROPAGANDA
DISCIPLINA: MONOGRAFIA ACADÊMICA
PROF. ORIENTADOR: MAURO CASTRO

MARKETING INFANTIL VOLTADO PARA PRODUTOS ALIMENTÍCIOS

VANESSA PRADO SIMPLÍCIO

Monografia apresentada ao Curso de Comunicação Social, da Faculdade de Ciências Sociais Aplicadas – FASA, do Centro Universitário de Brasília - UniCeub, como requisito parcial para a obtenção do grau de Bacharel em Publicidade e Propaganda, sob orientação do Professor Mauro Castro.

Brasília/DF, Junho de 2006.

PRADO, VANESSA SIMPLÍCIO

MARKETING INFANTIL VOLTADO PARA PRODUTOS ALIMENTÍCIOS

Monografia apresentada ao UniCeub, para a obtenção do grau de Bacharel em Publicidade e Propaganda em Comunicação Social.



CENTRO UNIVERSITÁRIO DE BRASÍLIA
FACULDADE DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS – FASA
CURSO: COMUNICAÇÃO SOCIAL
HABILITAÇÃO: PUBLICIDADE E PROPAGANDA
DISCIPLINA: MONOGRAFIA ACADÊMICA
PROF. ORIENTADOR: MAURO CASTRO

MEMBROS DA BANCA EXAMINADORA

MEMBROS DA BANCA	ASSINATURA
1. COORDENADOR DO CURSO Prof.: Manoel Henrique Tavares	
2. PROFESSOR ORIENTADOR Prof.: Mauro Castro - M.Sc	
3. PROFESSOR CONVIDADO Prof.:	
4. MEMBRO CONVIDADO	
Menção Final	

Brasília/DF, Junho de 2006.

Dedico este trabalho a todas as pessoas às quais iniciaram comigo, um grande sonho, que se tornara realidade. Dedico aos meus familiares; ao meu pai e grande amigo, Francisco Domingos Simplício, que tenho como exemplo de perseverança e luta pelos ideais; à minha querida mãe, Vanda Prado Alves, eterna companheira e amiga de todas as horas; aos meus irmãos, Fábio e Bruno, pela lealdade, paciência e amizade.

Agradeço a Deus por tudo, aos meus amigos que participam da minha vida e dos meus ideais. Por último, gostaria de agradecer ao ilustre professor Mauro Castro, cuja orientação foi indispensável à conclusão deste trabalho.

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	01
1.1. Tema	01
1.2. Problema da pesquisa	01
1.3. Hipótese	02
1.4. Justificativa do Tema	02
1.5. Objetivos	02
1.5.1. Objetivo geral	02
1.5.2. Objetivo específico	02
1.6. Limitações da pesquisa	03
2. EMBASAMENTO TEÓRICO	04
2.1. Marketing	04
2.2. Marca	06
2.2.1. Variedades da marca	07
2.2.2. Marca – uma entidade perceptual	08
2.3. A psicologia aplicada ao público infantil	09
2.3.1. Teoria de Piaget	10
3. METODOLOGIA	12
3.1. Tipo de pesquisa	12
3.2. Método de coleta de dados	12
3.3. Método dedutivo e indutivo	13
4. MARKETING INFANTIL E O CASO ELMA CHIP'S	15
4.1. Marketing infantil	15
4.2. Processo de compra do público infantil	15
4.3. Estratégias de comercialização	18
4.3.1. Marcas e crianças	21
4.4. Relação entre comunicação e público infantil	22
4.5. Exemplo Elma Chip's	23
5. CONCLUSÃO	29
6. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	31

LISTA DE FIGURAS

Figura 01: Composto de marketing -----	04
Figura 02: Classificação do público-alvo de acordo com os produtos Elma Chip's--	24
Figura 03: Exemplos de cores em embalagens Elma Chip's -----	25
Figura 04: Exemplo de logotipia e slogan Elma Chip's-----	25
Figura 05: Brinde promocional-----	27

LISTA DE QUADROS

Quadro 01: Promoção Star Wars-----	26
Quadro 02: Promoção Looney Tunes-----	26
Quadro03: Promoção Pokémon-----	27

RESUMO

O trabalho elaborado é uma proposta de exemplificar estratégias de marketing infantil por meio de uma empresa de produtos alimentícios,. Considerando o público infantil como mercado em potencial, esse trabalho aprofundou na verificação das formas de comunicação, assim como o comportamento do consumidor infantil. Outro ponto demonstrado refere-se às estratégias utilizadas para conquista desse mercado. Por fim, foi desenvolvido um estudo em torno de dados coletados em pesquisas bibliográficas referente ao que diz respeito universo infantil.

1. INTRODUÇÃO

Diante da variedade de mercado, o marketing e a comunicação identificam as crianças como consumidoras em potencial. Com estratégias e ações diferenciadas do marketing de adulto surge então o marketing infantil que visa estudar as peculiaridades de consumo desse público.

No Brasil, o estudo do marketing infantil é novo, porém é perceptível observar as ações mercadológicas feitas para esse público, no seguimento de mercado tanto de produtos alimentícios, quanto de brinquedos e até mesmo em outros segmentos.

O trabalho verifica o impacto das estratégias de marketing e comunicação feitas para o consumidor infantil, da empresa de produtos alimentícios Elma Chips. Nesta pesquisa, será avaliada a influência das ações de marketing e comunicação infantil na escolha e consolidação de sua marca.

O Referencial Teórico procura reunir o conhecimento pesquisado sobre Marketing Infantil, para verificar as estratégias de marketing e comunicação, na escolha da marca de produtos alimentícios, bem como sua eficiência e eficácia.

1.1. Tema

O tema dessa monografia remete ao estudo do marketing infantil entre crianças de 3 a 12 anos de idade, voltado para o mercado de produtos alimentícios.

1.2. Problema da Pesquisa

O marketing infantil consegue influenciar as crianças por meio de suas ações mercadológicas, na escolha de produtos alimentícios pela marca?

1.3. Hipótese

H_0 : O mercado de produtos alimentício consegue influenciar o consumidor infantil por meios de suas estratégias de marketing e comunicação, na escolha de marcas desses mesmos produtos.

H_1 : O mercado de produtos alimentício não consegue influenciar o consumidor infantil por meios de suas estratégias de marketing e comunicação, na escolha de marcas desses mesmos produtos.

1.4. Justificativa do tema

As empresas voltadas para o mercado infantil, investem em pesquisas para conhecer melhor o perfil de seu consumidor. As ações mercadológicas ajudam as mesmas a direcionar as estratégias para consolidar a marca na mente do seu consumidor.

Muitas empresas contam também com estratégias de comunicação, como uma ferramenta eficiente.

1.5. Objetivos

1.5.1. Objetivo geral

Identificar as estratégias do marketing infantil voltado para escolha de marcas de produtos alimentícios.

1.5.2. Objetivo específico

Os objetivos específicos para este estudo científico visam:

- ♦ Verificar o estudo sobre o comportamento do consumidor infantil.

- ◆ Analisar a influência do poder de compra do consumidor infantil no núcleo familiar.
- ◆ Identificar as estratégias mercadológicas das marcas de produtos alimentícios.
- ◆ Identificar as estratégias de marketing referentes à comunicação infantil relacionada aos produtos alimentícios.

1.6. Limitações da pesquisa

A maior limitação da pesquisa foi a dificuldade de acesso às informações necessárias para a análise do mercado infantil. Essa dificuldade surgiu pelo fato de que, no Brasil, o estudo voltado para o marketing infantil é recente.

2. EMBASAMENTO TEÓRICO

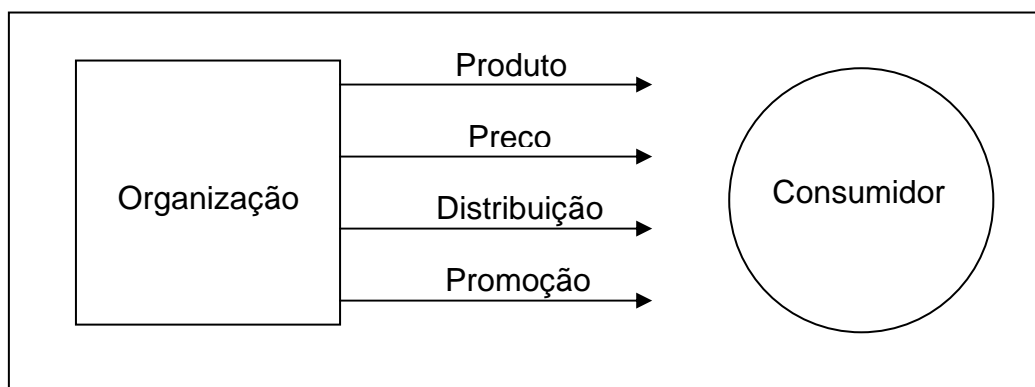
2.1. Marketing

Para falar do conceito de marketing é interessante conhecer a evolução de seus conceitos. Em 1960, a *Associação Americana de Marketing* definia Marketing como o desempenho das atividades de negócios que dirigem o fluxo de bens e serviços do produtor ao consumidor ou utilizador. Mas devido a maior abertura dos mercados e o desenvolvimento do comércio, a definição de Marketing precisou ser revista e atualizada. Em 1965, a Universidade do Estado de Ohio definiu Marketing como o processo na sociedade pelo qual a estrutura da demanda para bens econômicos e serviços é antecipada ou abrangida e satisfeita através da concepção, promoção, troca e distribuição física de bens e serviços (COBRA, 1997, p. 93).

Segundo Las Casa, marketing é a área do conhecimento que engloba todas as atividades concernentes às relações de troca, orientados para satisfação dos desejos e necessidades dos consumidores, visando alcançar determinados objetivos de empresas ou indivíduos e considerando sempre o meio ambiente de atuação e o impacto que essas relações causam no bem-estar da sociedade (1997 p. 26).

O marketing tem alguns compostos que o auxilia em seu processo e podem ser chamados de *mix de marketing*, são eles: produto, preço, distribuição ou ponto - de venda e promoção, eles também são conhecidos como 4P's, conforme exposto na figura 1.

Figura 01: Composto de marketing



Fonte: LAS CASA, 1997, p.26.

Hoje em dia, alguns autores procuram modificar os 4P's, para 6P's, 8P's, 4C's e assim por diante, alegando que a forma de comercialização mudou. No entanto, o que se percebe é que não houve necessariamente uma mudança na forma de comercialização, mas uma nova tendência na ênfase da ferramenta utilizada, devido a alterações ambientais. Assim, devido a maior concorrência e exigências dos consumidores, a pesquisa de mercado, por exemplo, pode ser uma ferramenta utilizada com maior frequência para atender as necessidades das empresas (LAS CASA, 1998, p. 19).

Segundo Las Casa, os profissionais de marketing estão sempre em sintonia quanto ao funcionamento e a dinâmica do mercado, o conhecimento sobre o comportamento de seu público-alvo tornou-se primordial para conseguir alcançar suas metas. Na tendência de uma aproximação maior com os consumidores, os mercados tendem a se dividir cada vez mais. Os segmentos passaram a ser reduzidos para nichos onde se consideram mais características para o processo de agrupamento. Assim, enquanto um segmento pode ser caracterizado por renda e idade, por exemplo, os nichos consideram renda, idade, hábitos de compra, preferências por benefícios, além de outras características. É preciso conhecer o comportamento do consumidor e que papéis o mesmo exerce na tomada de decisão da compra (1997, p. 109).

Para classificar o consumidor é necessário reconhecer no mesmo a existência de uma situação referente aos cinco papéis em situações de decisão de compra. Muitas vezes, os vários papéis são desempenhados pelas mesmas pessoas, mas cada papel, separadamente, pode ser importante para focar com mais decisão as atividades do marketing (HOOLEY, 2001, p. 115).

Os papéis são:

- 1- **O iniciador:** Esta é a pessoa (ou pessoas) que inicia a pesquisa de uma solução para o problema do consumidor
- 2- **O influenciador:** É a pessoa que pode, de alguma maneira, influenciar a decisão de compra.
- 3- **O decisor:** Levando em conta as opiniões dos iniciadores e dos influenciadores, é alguém que tomará efetivamente a decisão sobre que produto ou serviço deve comprar.
- 4- **O comprador:** É a pessoa que efetivamente compra o produto ou serviço. É ele que entrega o dinheiro em troca do custo benefício.
- 5- **O usuário:** Finalmente, entra em cena o usuário final do produto ou serviço. A pessoa que consome o que é oferecido.

Ainda de acordo com o autor, quando os vários papéis são assumidos por pessoas diferentes, poderá ser necessário adotar uma abordagem de marketing diferente para cada uma delas. Cada uma pode estar buscando benefícios diferentes no processo da compra e consumo. Quando papéis diferentes são assumidos pela mesma pessoa, abordagens diferentes podem ser mais adequadas, dependendo do estágio do processo de compra em que a pessoa se encontra no momento.

Para lançar no mercado produtos, que atinjam os objetivos do conceito de marketing ou mesmo manter um nível satisfatório de atendimento, torna-se necessário entender a razão pela quais os consumidores realizam suas compras. Somente através do entendimento desse processo será possível viabilizar produtos e serviços que atendam exatamente aos desejos e necessidades dos consumidores (LAS CASA, 1997, p. 136).

Devido á importâncias do conhecimento do consumidor, foram desenvolvidos estudos e teorias que pudessem traduzir e auxiliar na interpretação dos anseios dos diversos grupos de compradores, que comprem por diferentes motivos e razões. O estudo do comportamento do consumidor é resultado deste esforço, sendo uma matéria interdisciplinar envolvendo psicologia, sociologia, economia e antropologia (LAS CASA, 1997, p. 136).

2.2. Marca

A marca de um produto faz a diferença de valores entre produtos. É preciso saber o conceito da marca e que valores são agregados a ela para que a mesma possa ser um diferencial na escolha de um produto ou serviço parecido.

A marca é uma conexão simbólica entre uma organização, sua oferta e o mundo do consumo. Há uma variedade de conceitos de marca, um conceito usado freqüentemente entre os profissionais de marketing é o estabelecido pela *American Marketing Association*, citado por Kotler 1998 (*apud*, PEREZ, 2004, p. 10):

Um nome, termo, sinal, símbolo ou combinação dos mesmos, que têm o propósito de identificar bens ou serviços de um vendedor ou grupo de vendedores e de diferenciá-los de concorrentes, até outras a abordagens que objetivam ampliar seu entendimento, inseridos-a no mundo da subjetividade e das conexões afetivas.

Outra definição de marca é dada pelo autor (AAKER, 1998, p. 7):

Marca é um nome diferenciado e/ou símbolo (tal como logotipo marca registrada, ou desenho de embalagem) destinado a identificar os bens ou serviços de um vendedor ou grupo de vendedores e a diferenciar esses bens e serviços daqueles dos concorrentes. Assim, uma marca sinaliza ao consumidor a origem do produto e protege tanto o consumidor quanto o fabricante, dos concorrentes que oferecem produtos que pareçam idênticos.

2.2.1. Variedades da marca

Muitas marcas contam com marca guarda-chuva, marcas mistas e extensões da marca, para agregar valor da mesma em produtos, que não são os *produtos líderes* da empresa.

Marcas vigorosas podem ainda beneficiar a empresa ao facilitar o lançamento de novos produtos como o Ninho Soleil, iogurte da Nestlé, que teve sua introdução no mercado facilitada pela imagem austera e altamente positiva da marca Ninho (PEREZ, 2004, p. 10).

O uso de marca guarda-chuva por linha de produtos é mais flexível que a utilização de um só guarda-chuva para todos os produtos da empresa, permitindo a sinalização de faixas de preço e qualidade diferentes para categorias de produtos não-relacionados e posicionamentos claramente distintos (PEREZ, 2004, p. 18).

A decisão de utilização de marca mista busca personalizar os produtos sem abandonar o aval de uma marca guarda-chuva, que pode ou não ser o nome da empresa. Quando se tem a alternativa de juntar o nome do produto ao da marca, a empresa cria um nome singular e específico para o produto e o registra como marca, na medida do possível vinculando-o ao nome da empresa, que faz o papel de guarda-chuva. Assim procede a Kellogg's, que segue essa política com Choco Kripis, Granola, ALL-Bran e Sucrilhos, todas as marcas registradas no Brasil, acrescidas da marca Kellogg's nas embalagens (PEREZ, 2004, p. 22).

As extensões da marca e a utilização de um nome de marca estabelecido em uma classe de produtos para entrar em outra classe, têm sido o centro do crescimento estratégico para diversas empresas (AAKER, 1998, p. 219).

Segundo Perez, 2004, p. 27:

Optar por uma estratégia de extensão é transformar uma marca forte em uma marca guarda-chuva, ou abrir espaço em uma marca guarda-chuva para mais um produto ou linha. Exemplos como os explorados pela Nestlé com a marca Prestigio revelam a eficácia da extensão das marcas. Originalmente, a marca Prestigio designava um chocolate com recheio de coco e leite condensado; no entanto, com a força da marca, baseada em grande investimento publicitário, foi possível estendê-la ao sorvete e posteriormente ao biscoito, aumentando a penetração da marca na mente dos consumidores.

Uma terceira opinião é dada pelo autor Martins, a marca pode ter vários produtos, ou ser planejada em várias versões, desde que tenham o mesmo significado emocional. Os produtos são criados para atender as necessidades objetivas do consumidor, mas as marcas são criadas para atender suas necessidades psicológicas: são fundamentadas em um significado emocional. A extensão de linha depende exclusivamente do significado emocional da marca (1999, p.115).

2.2.2. Marca - uma entidade perceptual

De acordo com a autora, Perez, 2004, p. 47:

As marcas se expressam por meio do nome que apresentam, do logotipo, da forma e do *design* dos produtos que encarnam, da embalagem e do rótulo, da cor, do slogan, do jingle, da personalidade, do personagem que representa, de uma mascote, além de outros recursos e do contexto organizacional, envolvendo os funcionários e os parceiros e suas relações com o meio social. Questões relacionadas a sabor, aroma, textura, etc. também formam impressões em nossa memória, porque são responsáveis por associação mentais que colaboram para a construção de sentido.

A autora defende ainda que, uma marca existe em um espaço psicológico, na mente das pessoas, dos consumidores. Consiste em uma entidade perceptual, com um conteúdo psíquico previamente definido, mas que é absolutamente dinâmico, orgânico e flexível. A publicidade é o meio que nos permite ter acesso à mente do consumidor, criar o estoque perceptual de imagens símbolos e sensações que passam a definir a entidade perceptual que chamamos marca.

Segundo o autor Martins, no processo de formação da marca, a emoção atua na gênese do desejo. A emoção mobiliza e valoriza a marca; o intelecto analisa

e avalia se o desejo sentido deve ser realizado ou não, em função das alternativas de satisfação de desejos e necessidades do consumidor. A razão olha as vantagens além dos recursos individuais. A emoção altera o significado e o valor. Se tivermos uma percepção positiva do imaginário da marca, tendemos de imediato a revelar os seus defeitos e realçamos as suas qualidades no processo de racionalização posterior ao desejo (1999, p. 115).

2.3. A psicologia aplicada ao público infantil

Para conhecer o comportamento humano é preciso recorrer a psicologia, ela está segmentada em vários grupos de estudos e um deles é a psicologia infantil.

Segundo o portal (<http://www.pt.wikipedia.org/wiki/Psicologia>, acessado em 11/04/06), a psicologia é uma ciência que se propõe ao estudo do comportamento humano e dos processos psíquicos. O objeto da psicologia é o estudo científico do comportamento e dos processos mentais e da relação entre os dois. Assim, a psicologia estuda o comportamento, isto é, todos os atos e reações observáveis, tudo o que fazemos como andar, sorrir, correr etc. Estuda também sentimentos, emoções, atitudes, pensamentos, representações mentais, fantasias, percepções, isto é, os processos mentais que não podem ser observados diretamente.

Cabe a psicologia estudar questões ligadas à personalidade, a aprendizagem, a motivação, a memória, a inteligência, ao funcionamento do sistema nervoso, e também a comunicação interpessoal, ao desenvolvimento, ao comportamento sexual, a agressividade, ao comportamento em grupo, aos processos psicoterapêuticos, ao sonho, ao prazer e a dor.

2.3.1. Teoria de Piaget

De acordo com o portal (<http://www.10emtudo.com.br>, acessado em 11/04/06), Jean Piaget (1896-1980) foi um psicólogo e filósofo suíço, conhecido por seu trabalho pioneiro no campo da inteligência infantil. Piaget passou grande parte de

sua carreira profissional interagindo com crianças e estudando seu processo de raciocínio. Seus estudos tiveram um grande impacto sobre os campos da Psicologia e Pedagogia.

No início da década de 1960, Piaget utilizou métodos de observação e experimentação que integram variáveis psicológicas e ambientais.

Se a percepção constitui-se, em parte de uma reorganização do universo cognitivo do indivíduo, é necessário destacar que para a criança, muitas das informações constantemente adquiridas encontram pouco ou nenhum referencial criado por experiência passada. Assim, suas ações de aprendizagem têm efeitos muito diferentes para os adultos.

Existem diversas teorias sobre o desenvolvimento cognitivo da criança, da idade dos 6 aos 12 anos, conforme descreve Madruga e Lacasa, a corrente piagetiana acredita que neste período observa-se mudanças estruturais consideráveis na forma sobre a qual o indivíduo aprende. Aos seis anos, a criança realiza operações concretas; aos doze, entra na fase do pensamento formal (1995, p. 205).

Ao atingir a idade da razão, coincidente com o surgimento das operações concretas e com início da educação formal, a ação interiorizada iniciada no período pré-operatório ganha uma nova característica fundamental: a integração das informações em um espaço cognitivo organizado. A criança passa a ver as coisas que aprende como parte de um sistema (MARTÍ, 1995, p. 219).

Em seu trabalho, Piaget identifica os quatro estágios de evolução mental de uma criança. Cada estágio é um período onde o pensamento e comportamento infantil é caracterizado por uma forma específica de conhecimento e raciocínio. Esses quatro estágios são: sensório-motor, pré-operatório, operatório concreto e operatório formal.

Conforme o portal (<http://www.10emtudo.com.br>, acessado em 11/04/06), as quatro fases estabelecidas por Piaget são:

Fase 1: Sensório-motor: No estágio sensório-motor, que dura do nascimento ao 18º mês de vida, a criança busca adquirir controle motor e aprender sobre os objetos físicos que a rodeiam. Esse estágio se chama sensório-motor, pois o bebê adquire o conhecimento por meio de suas próprias ações que são controladas por informações sensoriais imediatas.

Fase 2: Pré-operatório: No estágio pré-operatório, que dura do 18º mês aos 8 anos de vida, a criança busca adquirir a habilidade verbal. Nesse estágio, ela já consegue nomear objetos e raciocinar intuitivamente, mas ainda não consegue coordenar operações fundamentais.

Fase 3: Operatório concreto: No estágio operatório concreto, que dura dos 8 aos 12 anos de vida, a criança começa a lidar com conceitos abstratos como os números e relacionamentos. Esse estágio é caracterizado por uma lógica interna consistente e pela habilidade de solucionar problemas concretos.

Fase 4: Operatório formal: No estágio operatório formal, – desenvolvido entre os 12 e 15 anos de idade, a criança começa a raciocinar lógica e sistematicamente. Esse estágio é definido pela habilidade de engajar-se no raciocínio abstrato. “As deduções lógicas podem ser feitas sem o apoio de objetos concretos”. No estágio das operações formais, desenvolvidos a partir dos 12 anos de idade, a criança inicia sua transição para o modo adulto de pensar, sendo capaz de pensar sobre idéias abstratas.

Os fatores macroambientais interferem no desenvolvimento da criança, conforme frizam Madruga e Lacasa. A escolarização formal estimula o uso de estratégias cognitivas, o que amplia suas capacidades mentais (1995, p. 97).

É importante ressaltar que a escola assume um papel fundamental no desenvolvimento mental da criança, pois lá ela se depara sistematicamente com tarefas intelectuais e conhecimentos científicos que lhe estimulam o uso de novas estruturas cognitivas (MADRUGA; LACASA, 1995, p. 218). Dessa forma, o público infantil escolarizado constitui excelente receptor de mensagens publicitárias, por estar bastante apto a processá-las e incorporá-las a seus hábitos de consumo.

3. METODOLOGIA

A pesquisa proposta foi analisada como uma pesquisa exploratória.

3.1. Tipo de Pesquisa

O presente estudo testa hipóteses referentes à escolha da marca do produto alimentício feita pelo público infantil.

De acordo com Boaventura, a pesquisa exploratória visa proporcionar maior familiaridade com o problema, com vistas a torná-lo mais objetivo ou a constituir hipóteses. Em acordo geral, utilizam o levantamento bibliográfico, entrevista com pessoas que tiveram participação com o problema pesquisado e análise de exemplos que estimulem a compreensão. Com planejamento flexível, pode ser exemplificado com a pesquisa bibliográfica e o estudo de caso (2004, p.57).

Em primeiro lugar foi feita uma pesquisa bibliográfica em relação ao tema, onde foram encontrados artigos sobre o marketing infantil que visa às crianças como consumidoras em potencial. Por se tratar de um tema atual os documentos utilizados foram retirados, de livros, autores e visitas a web sites.

Posteriormente, foram encontradas algumas reportagens sobre as campanhas de lançamento de promoções da empresa, sendo assim, verificado as estratégias de marketing e comunicação.

3.2. Método de coleta de dados

Etapa da pesquisa em que se inicia a aplicação dos instrumentos elaborados e das técnicas selecionadas, a fim de e efetuar a coleta de dados previstos. São vários os procedimentos para realização da coleta de dados, que variam de acordo com as circunstâncias ou com o tipo de investigação (LAKATOS, 2003, p.165).

De acordo com Lima, a delimitação do objetivo de investigação por meio da formulação do tema, da elaboração do problema e da construção da hipótese, permite ao pesquisador realizar pesquisa bibliográfica, orientado por objetivos previamente fixados, com direção, sentido e possibilidade de racionalizar as diferentes etapas indicadas anteriormente à medida, que só é possível obter eficiência nas etapas de localização, coleta e fichamento do material bibliográfico quando está definido o que se deseja ou o que se quer, ou seja, o objetivo a ser perseguido pela investigação (2004, p.41).

As informações foram obtidas por dados precisos da fonte de informações bibliográfica. O método de coleta de dados foi realizado pela verificação do estudo de caso e pesquisa bibliográfica.

Ainda segundo Lima pesquisa bibliográfica é a atividade de localização e consulta de fontes de diversas de informação escrita orientada pelo objetivo explícito de coletar materiais mais genéricos ou mais específicos a respeito de um tema (2004, p.38).

3.3 Método dedutivo e indutivo

De acordo com Michael a busca da verdade pode ser feita tanto pela indução, como pela dedução (2005, p.59).

Indução é um tipo de raciocínio que caminha do registro de fatos particulares para chegar à conclusão. Nela, generaliza-se uma conclusão obtida a partir de um número de casos, propõem verdades para serem deduzidas, é experimental, indica probabilidade (MICHAEL, 2005, p.58).

A dedução, segundo a autora é um tipo de raciocínio que parte de uma verdade estabelecida no geral para provar a validade de um fato particular. Comprova verdades induzidas, particulariza a conclusão a partir da conclusão geral, em todos os casos é lógica.

Após descrever os conceitos dos métodos indutivo e dedutivo, concluiu-que o presente trabalho utiliza-se do método dedutivo.

4. MARKETING INFANTIL E O CASO ELMA CHIP'S.

4.1. Marketing Infantil

Não nascemos consumidores, mas aprendemos a sê-lo. Da mesma forma, a vontade de obter produtos não é inata, mesmo se uma necessidade subjacente existe, mas aprendida num contexto social e cultural. Na realidade, as crianças vão aos poucos tomar consciência de que possui um produto pode constituir resposta apropriada ao aparecimento de um desejo, o qual tem a sua base numa necessidade. Essa consciência virá da observação do comportamento de seus pais e da influencia da propaganda e do marketing (KARSAKLIAN, 2004, p.241).

Segundo Mcneal, o aspecto consumidor de uma criança tem inicio a partir do momento em que ela começa a conseguir manter-se sentada em seu carrinho de bebê, e, assim, acompanhar seus pais em suas compras (*apud* KARSAKLIAN, 2004, p. 241).

A aprendizagem por imitação faz com que os filhos prolonguem um comportamento consolidado dentro do núcleo familiar às crianças vêem nos pais, modelos a serem seguidos: postura, linguagem, crenças e consumo. Assim, os comportamentos de compras das crianças formam-se de acordo com a maneira como sua família vê esta ação.

A criança, hoje, possui o poder de decisão de compras em produtos que extrapolam o mundo dos brinquedos e guloseimas, influenciando o poder de compra de toda família. É um segmento dinâmico. É preciso estar constantemente em sintonia com as transformações que estão ocorrendo nos núcleos familiares e forma como isso tem influenciado relações das crianças com o mundo. No Brasil, são 49 milhões de crianças entre 0 e 14 anos responsáveis pelo consumo de 60% a 80% dos iogurtes e 40% dos refrigerantes vendidos no país (KARSAKLIAN, 2004, p. 235).

4.2. Processo de compra do público infantil

Segundo Santos, a criança passa por três etapas associadas a faixas de idade. De 0 a 2 anos, dá-se a fase do Universo das Observações, na qual a criança descobre as compras acompanhada pelos pais, sem conseguir distinguir marcas de

produtos. O universo das indagações, dos 3 aos 5 anos, é a fase do *eu quero*, em que a criança inicia a manifestação de seus desejos de compra e fazem suas solicitações aos pais (2000, p. 63).

Elas já são capazes de reconhecer marcas, distinguir entre embalagens e localizar produtos em prateleiras. Quando a criança começa a assumir uma postura mais ativa e seletiva em relação às escolhas de marcas e produtos, ela entra no Universo Racional, que compreende a faixa dos 6 aos 12 anos de idade. Aqui, ela passa a imitar seus pais, ao executar compras sozinhas ou acompanhadas de amigos. Começa a ter noção de valor (dinheiro), de tomada de decisão (escolhas, de integração com o ambiente (saber andar sozinho) e de comunicação (relacionando com outras pessoas: vendedores, balconistas, etc.) (SANTOS 2000, p. 63).

É interessante notar que de acordo com o estágio em que a criança se encontra, elas podem assumir diferentes papéis de compra. Enquanto ela vive no Universo das Observações, sua capacidade de tomar decisões ou de até exercer influência consciente sobre o consumo ainda não se desenvolveu. Assim, a sua importância para o marketing é a de usuário, ou seja, todo o seu processo de compra será de responsabilidade exclusiva de outras pessoas geralmente os pais (SANTOS, 2000, p. 62).

Na medida em que a criança passa ao Universo das Indagações, ela já está apta a exercer o papel de iniciadora, além de usuária. Não apenas ela utiliza os produtos que seus pais compram, mas também começa a manifestar os seus próprios desejos e preferências, podendo, assim, induzir seus responsáveis a um processo de compra. Pode-se ir mais além, dizendo que parte desta fase, a criança começa a ter uma voz ativa no processo de compra, isto é, influência de fato as opções de consumo da família (SANTOS, 2000, p. 63).

No Universo Racional, a criança já está em condições de exercer todos os papéis de compra, haja vista que sua capacidade de comunicação e persuasão está mais apurada, suas vontades e gostos revelam individualidades e sua mesada lhe permite gastar com maior independência (SANTOS, 2000, p.63).

Um fator que ganha importância na vida da criança é o ganho da mesada, pois a mesma permite a criança formar uma identidade, com auxílio da liberdade de escolha no momento do consumo.

Segundo a autora, Karsaklian, 2004, p. 233:

McNeal, afirma que à medida que as crianças crescem, elas gastam uma parte cada vez maior de seu dinheiro. Esses resultados confirmam as observações de Piaget, as quais demonstram que primeiro as crianças passam por uma etapa de economia importante para, a partir dos 9 ou 10 anos, experimentarem uma necessidade frenética de gastar.

Outra opinião, acerca de como as crianças se portam perante o dinheiro, é relatada por HECKSEHER, de acordo com (*apud* KARSAKLIAN, 2004, p. 218):

A sociedade do lazer, que é a nossa, está indissociavelmente vinculada à sociedade de consumo e influenciou de modo considerável, as crianças, tornando-as consciente de seu papel de consumidoras. Quando os adultos deixam de trabalhar e de ganhar dinheiro ao deixarem seus trabalhos, eles começam a gastar com lazer. As crianças, conscientes de seu novo poder financeiro, poderiam dificilmente reagir de forma diferente. Submersas em avalanche de bens de consumo, elas devem aceitar, sem dúvidas nem inibições, o dever de consumir como preço a pagar pela prosperidade e pelo tempo livre.

Boniface e Gaussel 1981 (*apud* KARSAKLIAN, 2004, p. 218), afirmaram que crescer é consumir, eles constataram que a criança-consumidora tornou-se, hoje, uma criança-acumuladora. Logo após o nascimento, ela tem um simples chocalho, mas aos 20 anos ela já possui um número considerável de bens.

É importante ressaltar também que as crianças têm no seu processo de socialização, grupos de referências de consumidores.

Segundo Peter e Olson, as crianças aprendem sobre o ato da compra de três grupos de referência: a família, os amigos e as instituições sociais, como os meios de comunicação e a propaganda. Esta influência pode se fazer intencionalmente, na forma de instituições, conselhos ou ordens, ou de maneira indireta, através da imitação. A socialização do consumidor pode influenciar comportamentos de compras futuros, pois não raro pessoas cultivam procedimentos e marcas nela inculcadas na infância (1999, p. 337).

A cultura começa a ser adquirida pela criança em sua própria casa, ultrapassando com o decorrer dos tempos os limites domiciliares. Os padrões de consumo das crianças são fortemente influenciados pelas alterações culturais. Desde muito cedo, aprende-se que os objetos têm valor simbólico, que determinam o seu lugar em uma sociedade. A cultura do consumo, diariamente transmitida às crianças, estimula a compra e a posse como fonte de status (PETER; OLSON, 1999, p. 267).

4.3. Estratégias de Comercialização

De acordo com Gunter; Furnham, 1998, p. 16:

A comercialização moderna reconheceu há algum tempo o importante papel que as crianças podem desempenhar em influenciar determinados tipos de compras familiares. Publicitar alguns bens de consumo rapidamente vendáveis especialmente, produtos alimentares, é uma tentativa de abraçar este papel fazendo figurar predominantemente crianças em mensagens como modelos que encorajam a compra de certas mercadorias. Com efeito, uma inspeção ao mercado infantil revela o número e a variedade de produtos que visam especificadamente os mais novos.

Sabendo como procede o desenvolvimento cognitivo das crianças, os profissionais de marketing conseguem definir melhor as estratégias para as mesmas (GUNTER; FURNHAM, 1998, p. 236):

Demonstraram que o desenvolvimento cognitivo e as competências de processamento de informações relacionadas são considerações importantes na concepção de estratégias de marketing para definir quais são as crianças que são alvo do mercado.

Ainda de acordo com o autor, as crianças são cada vez mais incluídas nas estratégias de marketing dos comerciantes.

Segundo Gunter e Furnham, alcançar de forma eficaz, os jovens consumidores com mensagens publicitárias, requer o conhecimento de como reagem a diferentes tipos de produtos e de promoções de produtos. É importante compreender o carácter do mercado infantil e conceber comunicações a que as crianças sejam receptivas. Os profissionais de marketing e os investigadores dos meios de comunicação identificaram uma série de fatores importantes e de métodos práticos que deveriam ser levados em conta no comércio para os jovens consumidores são eles:

- 1 Nunca falar para os jovens superiormente
- 2 Ser totalmente direto e sincero
- 3 Dar crédito aos jovens por se sentirem motivados por valores racionais
- 4 Ser tão pessoal quanto possível (1998, p.254).

O autor ressalta a importância do local de compra e embalagens para o público infantil (GUNTER e FURNHAM, 1998, p.254):

As informações no local de compra podem ser as chaves para um marketing e venda bem sucedidos. No seio do cenário comercial, é importante que os agentes comerciais saibam como os mais novos efetuam as suas compras. A forma como os produtos são embalados exibidos podem fazer uma diferença crucial entre a realização de uma venda e a rejeição de um produto pelo jovem consumidor.

De acordo com Gunter e Furnham, embalagens desenhadas de forma adequada podem ter um impacto enorme sobre as crianças e os pais, logo que entrem no ambiente de aquisição (1998, p.250).

A embalagem desempenha papel fundamental na escolha dos produtos, pois é ela que veicula os personagens, nomes, o logotipo, as cores e todos os demais fatores suscetíveis a chamar a atenção das crianças. Da mesma forma, as promoções atraem a criança, pois todas as atividades propostas nos pontos de vendas fazem com que ela se sinta parte integrante dos produtos ou da marca que a propõe. Este é o caso principalmente quando há personagens conhecidos envolvidos na promoção (KARSAKLIAN, 2004, p.243).

Os autores Gunter e Furnham ainda relatam que, outras investigações das respostas das crianças às comunicações comerciais identificaram uma série de atributos adicionais que podem fazer salientar mais as mensagens publicitárias para as crianças são eles:

- 1 Conhecer o respectivo nicho
- 2 Posicionar o produto
- 3 Dominar a conversa
- 4 Imaginar a venda
- 5 Envolver pela música
- 6 Acompanhar
- 7 Não dar sermões
- 8 Tornar divertido
- 9 Os grupos são dinâmicos
- 10 Sejam inovador, mas família (1998, p.251).

Segundo a reportagem da revista CARGILL, encontrada no site: (<http://www.cargill.com.br>, acessado em 02/05/06).

Pelo último levantamento da TNS InterScience, o que mais influência o público infantil é a propaganda de TV, com 73%. A presença de personagens nas embalagens é classificada como o segundo maior chamariz. A influência varia de acordo com a idade da criança. Entre 7 e 13 anos, as propagandas são os principais fatores que despertam o interesse da criança. Já para as crianças até seis anos, a maior influência vem da presença de personagens e da própria embalagem. De acordo com o presidente da Associação Brasileira de Embalagens (ABRE), Fábio Mestriner, a presença de personagens nas embalagens aumenta de 30% a 50% as vendas dos produtos. “Esse número depende da influência da personagem escolhida”, diz. A escolha varia de acordo com o momento do lançamento e os desenhos que são destaque na época. Como exemplo, Mestriner cita os produtos com a ilustração do Pokémon. Há alguns anos, várias indústrias apostaram no desenho japonês para incrementar as vendas. Hoje, a presença do personagem já não é tão marcante nas gôndolas. Uma das exceções é a Turma da Mônica, que tem forte apelo junto ao público infantil e se mantém nos produtos há mais de 20 anos.

Ainda segundo o artigo, a disposição dos produtos nas gôndolas é outro aspecto de grande impacto. Segundo o presidente do PROVAR, sabe-se que a atração do consumidor é maior quando o produto está na altura da vista. Principalmente para as crianças, que têm mais tempo no supermercado e estão sempre buscando algumas novidades, a posição do produto é fundamental, afirma. Entre os alimentos preferidos, os destaques são bolachas, refrigerantes, salgadinhos de pacote, achocolatados, chocolates, balas e iogurte.

De acordo com Karsaklian, 2004, p. 230:

O fato de verem uma marca numa propaganda influi no momento da escolha. Uma pesquisa realizada por Resnik Stern (1977), com crianças entre 8 e 10 anos, demonstrou que o fato de já terem visto a marca numa propaganda aumentava a probabilidade de escolha dessa mesma marca na hora da compra. Esse comportamento pode ser explicado por várias razões: a credibilidade associada à televisão, o fato de a marca estar presente na memória da criança, o que conduz a uma familiaridade inconsciente e, ainda a abertura com relação à linguagem publicitária em que não faltam superlativos para descrever as qualidades da marca em questão.

4.3.1. Marcas e Crianças

As crianças conhecem as marcas e podem citar, espontaneamente, um número enorme delas, mesmo quando não se trata de produtos que lhes são diretamente destinados (KARSAKLIAN, 2004, p.241).

Para Karsaklian, as crianças são capazes de citar as marcas utilizadas em casa mesmo quando não se trata de produtos que elas utilizam diretamente. Tais constatações são de certa forma surpreendentes, pois sabemos que a memorização de uma criança é mais gráfica do que verbal e por isso a marca não seria o primeiro fator discriminante dos produtos. Por esse motivo, as marcas que associam seu nome a uma personagem ou um símbolo aumentam suas chances de serem memorizadas, como, por exemplo, as marcas de cereais (KARSAKLIAN, 2004, p.241).

Segundo a autora, da mesma forma que os responsáveis de marketing procuram fidelizar seus clientes, Guiminel-Branca 1991 (*apud* KARSAKLIAN, 2004, p.243) estudou entre crianças de 7 a 11 anos cinco formas de fidelizá-las a certa marca:

- 1.a verdadeira fidelidade infantil:** as crianças escolhem uma só marca para determinada categoria de produto e pedem para sempre a mesma.
- 2. a fidelidade habitual:** a criança consome sempre a mesma marca para um tipo de produto, porém não é ela que escolhe, mas sua mãe.
- 3. mistura de marcas:** dentre um conjunto de marcas para um tipo de produtos, a mãe decide qual delas comprar a cada vez.
- 4. os aventureiros do sabor:** a criança experimenta todos os produtos que se apresentam e se fideliza a um deles por quatro ou cinco compras depois troca de novo.
- 5. infidelidade sensível:** a criança testa e troca de produtos sem querer comprometer-se com um só marca. O que lhe interessa é o que o produto, ou, melhor o conceito de produto, corresponda a suas expectativas.

Algumas ações podem ajudar as marcas a terem identidade perante as crianças.

Para Gunter e Furnham, as promoções podem aumentar a identidade da marca e melhorar sua imagem entre crianças e adolescentes. Também podem construir uma lealdade à marca de forma a que as crianças no ponto de aquisição desejem consistentemente comprar a marca promovida em detrimento de uma outra não promovida (1998, p. 255).

4.4. Relação entre comunicação e público infantil

A publicidade pode operar de forma a aumentar a consciência dos produtos do jovem consumidor, as atitudes em relação a um produto, a inclinação para a compra, ou comportamento de pedido de aquisição aos pais (GUNTER; FURNHAM, 1998, p. 207).

Criança também aprende muito sobre o comportamento do consumidor a partir da publicidade, particularmente da que aparece na televisão. Com a publicidade, a criança aprende sobre marcas, tipos de lojas e preços (GUNTER; FURNHAM, 1998, p. 65).

Ainda de acordo com o autor, a publicidade televisiva pode ter efeitos sobre as crianças, potencialmente, numa série de níveis psicológicos. Pode influenciar aquilo que elas sabem acerca dos produtos e do consumismo, das suas atitudes em relação aos produtos e as marcas.

Segundo Karsaklian, vários estudos demonstraram que as crianças são capazes de identificar as propagandas entre programas de TV. Antes mesmo de adquirir uma estrutura cognitiva operatória, elas são capazes de identificar as propagandas, sem confundi-las com programas televisivos. Essa aptidão surgiria principalmente a partir dos 7 anos, mas alguns casos foram observados a partir dos 4 anos (2004, p. 220).

A criança percebe essa diferença, pois, as propagandas são mais engraçadas e mais curtas que os programas. As cores, as músicas, as personagens, tudo faz com que a atenção das crianças seja raramente desviada da tela da TV, na

realidade, as crianças tendem a lembrar-se daquilo que as personagens fazem e retêm melhor a imagem do produto que é manipulado por tais personagens do que um produto que fica parado em cima de uma mesa. O público infantil ao relatarem um comercial, conta o que fazem as personagens, com isso é preciso então utilizar essa característica como técnica e inserir o produto na ação apresentada (KARSAKLIAN, 2004, p. 229).

4.5. Exemplo Elma Chip's

Após análise dos conceitos de marketing infantil, comunicação e público infantil, por meio da empresa de produtos alimentícios Elma Chip's utilizando-a como exemplo, pode-se verificar, algumas ações que foram elaboradas para conquistar do mercado infantil.

A fidelização da marca se dá por meio de seus produtos, percebe-se que a mesma, conquista o mercado infantil de hoje, visando o mercado adulto futuro.

A empresa Elma Chip's tornou-se líder no setor de salgadinhos, com uma variada linha de produtos. Essa empresa classifica seu público-alvo de acordo com os mesmos conforme descrito na figura 02.

Algumas estratégias citadas ao longo do trabalho podem ser aplicadas à empresa, como a distribuição e posicionamento do produto, embalagem, promoções.

Os produtos Elma Chip's são encontrados em supermercados, padarias, lojas de conveniências. Tendo a empresa um canal de distribuição bem elaborado, traz em seu benefício o fácil acesso aos seus produtos, levando em consideração, que o posicionamento dos mesmos nos canais de distribuição ficam posicionados estrategicamente em gôndolas, que está a vista e a altura das crianças.

Figura 02: Classificação do público-alvo de acordo com os produtos Elma Chip's

					
12 - 25 anos	5 - 10 anos	7 - 12 anos	16 - 25 anos	25 - 45 anos	20 - 35 anos
					
Acima de 10 anos			18 - 35 anos	Acima 20 anos	20 - 45 anos

Fonte: <http://www.elma-chips.com.br>, acessado em 27/04/06.

Algumas estratégias citadas ao longo do trabalho podem ser aplicadas à empresa, como a distribuição e posicionamento do produto, embalagem, promoções.

Os produtos Elma Chip's são encontrados em supermercados, padarias, lojas de conveniências. Tendo a empresa um canal de distribuição bem elaborado, traz em seu benefício o fácil acesso aos seus produtos, levando em consideração, que o posicionamento dos mesmos nos canais de distribuição ficam posicionados estrategicamente em gôndolas, que está a vista e a altura das crianças.

As embalagens fazem parte do diferencial da empresa, é a primeira forma de comunicação com o consumidor, antes de qualquer outra mídia, pois através das cores, pode-se associar cada tipo de produto, fazendo com que o consumidor busque os elementos gráficos que tenham maior impacto na gôndola.

Desagrupando cada elemento que compõe a embalagem, e analisando-a, os que compõem a marca, observa-se que a cor, a logotipia, o símbolo gráfico, o formato da mesma, conceito do produto, slogan, trazem consigo elementos de persuasão para escolha do produto.

É sabido que a cor na comunicação tem uma função bem definida e específica, deve ajudar na clareza da mensagem a ser transmitida. Muitos estudos sobre cores já foram feitos, a conotação de cores quentes e frias está relacionada

com as experiências emocionais e também pelos efeitos práticos referentes à absorção e reflexão da luz e de calor pelas cores.

Cores primárias, vermelho, azul e amarelo são as que mais atraem consumidores. Bons resultados na venda de produtos alimentícios poderão ser obtidos adotando-se cores laranja, que são de grande apelação para o apetite, o amarelo e o vermelho podem resultar como apetecível (WALKER, 1995, p. 73).

Figura 03: Exemplos de cores em embalagens Elma Chip's



Fonte: <http://www.elma-chips.com.br>, acessado em 27/04/06.

O símbolo gráfico identificado na marca, a logotipia particularizada para cada salgadinho, os textos que complementam o conceito do produto e o slogan bem trabalhado, na mente do consumidor agregaram valores positivos ao produto e a marca Elma Chip's. Todo o universo lúdico contido nos produtos Elma Chip's e na composição de sua marca, atraem o público infantil.

Figura 04: Exemplo de logotipia Elma Chip's




Fonte: <http://www.elma-chips.com.br>, acessado em 27/04/06.

Uma estratégia bastante utilizada pela empresa são as promoções, que associam seus produtos a benefícios que os consumidores terão ao adquirirem os mesmos. Muitas delas utilizam personagens que estão na moda em determinados períodos associados a desenhos e jogos e filmes, todas as promoções oferecem ao público infantil o universo lúdico ao qual eles se identificam.

No site da empresa Elma Chip's há um histórico de promoções realizadas, as quais serão exemplificadas confirmando o que foi relatado no parágrafo anterior.

Exemplo de promoções Elma Chip's:


Quadro 01: Promoção Star Wars

	Promoção Star Wars
Tempo da Promoção: 9 semanas.	
Quando: 3º Trimestre 1999.	
Em todos os pacotes de Cheetos e Fandangos encontravam-se figurinhas com os personagens e cenas do filme do filme Star Wars – Episódio I para colecionar. Total de figurinhas 40.	

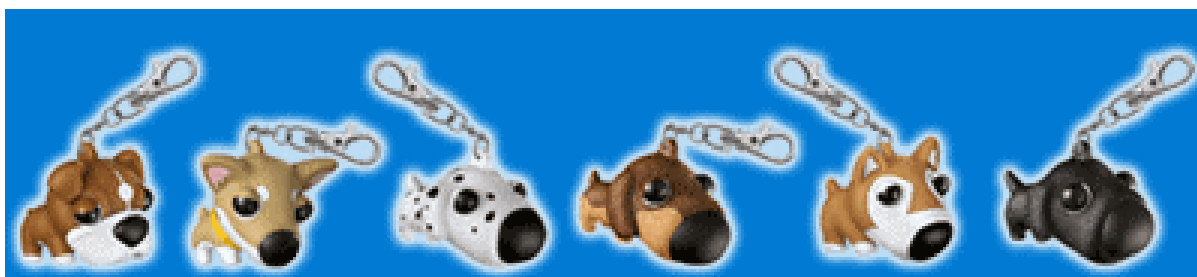
Quadro 02: Promoção Looney Tunes

	Promoção Looney Tunes
Tempo da Promoção: 8 semanas.	
Quando: 4º Trimestre 1999.	
Em todos os pacotes de Cheetos, Fandangos, Pingo D'ouro, Baconzitos e Stiksy encontravam-se figurinhas com os personagens Looney Tunes vestidos como Piratas - tipo Achou / Ganhou.	

Quadro3: Promoção Pokémon

	Promoção Pokémon
Tempo da promoção: 7 semanas.	
Quando: 4º Trimestre 1999.	
Jogo tipo Super Trunfo – cada supercarta tem 4 poderes:	
Ataque, Defesa, Força e Agilidade. Totalizando 50 supercartas.	
Produtos que participaram da promoção:	
Cheetos, Fandangos, Baconzitos, Cebolitos, Pingo d'Ouro, Sitksy.	

Em 2006, a empresa Elma Chip's lançou a promoção Filhotes Elma Chip's. Os produtos que participavam da promoção eram: Cheetos, Fandangos, Doritos, Baconzitos, Cebolitos e Festa Snack e Ruffles, todos com a tira promocional prateada. Todos esses continham uma Figurinha Adesiva, em 45 estampas diferentes, mais um cartão vale-troca. 03 cartões vale-troca, acrescidos de R\$ 2,00 (dois reais) davam direito a um chaveiro que era oferecido em seis versões diferentes, conforme figura abaixo:

Figura 05: Brinde promocional

A oferta de produtos ligados a personagens atuais ou da moda representa importante vínculo a comercialização dos mesmos. O público infantil tem grande facilidade em se identificar com esse tipo de produto, pois o mesmo o leva a representação de um universo lúdico. Isso faz com que haja êxito na fixação e fidelização da marca na mente dos consumidores infantis, mesmo sabendo que esse público é sensível as mudanças do mercado.

Todo esse processo foi empregado pela empresa Elma Chip's conforme citado nas promoções já exemplificadas, onde as estratégias de marketing foram elaboradas no sentido de conquistar o mercado infantil que é considerado um mercado atual e promissor.

Segundo o site (http://www.softtek.com.br/html/clientes_elma.htm, acessado em 21/05/06), com presença em praticamente todo o país, seja através de venda direta ou de distribuidores, a Elma Chip's conta com *market share* superior a 75% do mercado brasileiro.

5. CONCLUSÃO

No mercado atual, as crianças são reconhecidas como um mercado em potencial, tanto para produtos alimentícios quanto a outros segmentos. Sua importância como consumidor tem atraído muitos profissionais da área de marketing.

Estudos e pesquisas realizados comprovam a influência das mesmas quanto à tomada de decisão e até mesmo na escolha de produtos que envolvem o núcleo familiar. Ao verificar as teorias referentes à escolha da marca do produto alimentício voltados para o público infantil, verificou-se que esse estudo ainda é muito novo no Brasil.

Uma criança passa por várias fases durante seu desenvolvimento. Durante os anos iniciais que antecedem a adolescência, o que prevalece em sua vida são as emoções. Consumir um salgadinho Elma Chip's, por exemplo, é compensador, mas se juntamente com o sabor a criança puder imaginariamente se guiar para um outro mundo onde tudo é divertido, seria ainda melhor. Portanto, tudo é emoção para uma criança. Qualquer tipo de produto que acenda algumas das principais emoções que um ser humano sente, entrará no universo infantil. De uma forma complexa, o marketing infantil supre necessidades e desejos de consumidores por meio de produtos, pois os consumidores infantis necessitam sentir estas emoções por meio desses produtos. O público infantil se comporta de forma diferenciada dependendo da faixa etária em que se encontra e tem condições de exercer influência sobre os pais na escolha de seus produtos. Portanto, comercializar produtos para o mercado infantil se torna um compromisso maior a cada dia, para as empresas especializadas, proporcionando assim, uma expansão dos produtos infantis no mercado.

As crianças concentram-se no veículo de informação que está a sua disposição, seja ele via televisão, revista ou outdoor. O universo infantil é repleto de fantasias e sendo a criança menos crítica que o adulto, ela não se encontra com meios de rejeitar o que não lhe pareça apropriado.

Ao se considerar estes fatos, acredita-se que aplicar as técnicas de marketing usadas para o mercado adulto, também para o infantil, seria um risco grande, por estas não considerarem as reais necessidades desse tipo de público.

Estas necessidades são responsabilidades das empresas que pretendem comercializar produtos infantis, assim como também é encargo de toda sociedade.

Assim sendo, pode-se observar através do caso Elma Chip's, que desde produtos classificados pra crianças menores até produtos para adultos, notou-se a influência da marca por meio das várias estratégias de marketing onde inicia-se com um universo lúdico aplicado as embalagens, logotipos, cores, slogans, propagandas e promoções.

6. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AAKER, David A. **Marcas Brand Equity Gerenciando o Valor da Marca**. São Paulo: Negócio, 1998.

BOAVENTURA, Edivaldo M. **Metodologia da Pesquisa**. São Paulo: Atlas, 2004.

COBRA, M. H. N. **Marketing Básico uma Perspectiva Brasileira**. São Paulo: Atlas, 1997.

FURNHAM, Adrian /GUNTER, Barrie: **As Crianças Como Consumidoras, Uma Análise Psicológica do Mercado Juvenil**. São Paulo: Instituto Piaget, 1998

HOOLEY, Graham J. John A. Saunders; Nigel F. Piercy. **Estratégia de Marketing e Posicionamento Competitivo**. São Paulo: Afiliada, 2001.

KARSAKLIAN, Eliane. **Comportamento do Consumidor**. São Paulo: Atlas, 2000.

LAKATOS, Eva Maria e Marina de Andrade Marconi. **Fundamentos de Metodologia Científica**, São Paulo: Atlas 2003.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Marketing: Conceitos, Exercícios, Casos**. São Paulo: Atlas, 1997.

LIMA, Manoelita Correia. **Monografia a Engenharia da Produção Acadêmica**. São Paulo :Saraiva, 2004.

MICHAEL, Maria Helena. **Método de Pesquisa Científica em Ciências Sociais**. São Paulo: Atlas, 2005.

MADRUGA, Juan A. e LACASA, Pilar. **Processos Cognitivos Básicos nos Anos Escolares**. Porto Alegre: Artes Médicas, 1995.

MARTÍ, César. **Operações Concretas**. Porto Alegre: Artes Médicas, 1995.

MARTINS, José. **A Natureza Emocional da Marca, Como Encontrar a Imagem que Fortalece sua Imagem**. São Paulo: Negócio Editora, 1999.

PETER J.P. e OLSON, J. C. **Consumer Behavior and Marketing Strategy**. New York: Irwin McGraw – Hill, 1999.

PEREZ, Clotilde. **Signos da Marca, Expressividade e Sensorialidade**. São Paulo: Pioneira Thomson. 2004

SANTOS, Luiz César S. **A Teve Como Meio de Comunicação de Massa de Modelar**. Movendo Idéias. Belém, v.5, no. 8, p.62-66, dez.2000.

WALKER, Morton. **O poder das cores**. São Paulo, Saraiva, 1995.

<<http://www.pt.wikipedia.org/wiki/Psicologia>, acessado em 11/04/06, às 8hs>.

<<http://www.10emtudo.com.br/artigos>, acessado 31/04/06, às 9hs: 17 min. >

<<http://www.elma-chips.com.br>, acessado em 27/04/06, às 14hs: 40 mim. >

<<http://www.cargill.com.br>, acessado em 25/04/06, às 10hs. >

<http://www.softtek.com.br/html/clientes_elma.htm, acessado em 21/05/06, às 9hs. >